

Семиотические исследования и их применение в рекламных технологиях

Якимович Е.Б.

Белорусский национальный технический университет

Семиотические исследования рекламных сообщений были начаты еще в середине XX века такими учеными как Ролан Барт и Умберто Эко. В рамках этой научной дисциплины визуальная информация подобно языку может быть разбита на различные типы знаков, которые не могут быть прочитаны однозначно в силу вариативности коммуникационных кодов, т.е. структур организации этих знаков.

Современная семиотика выделяет в языке два плана – денотативный и коннотативный. Под денотативным значением принято понимать не сам предмет, но типовое представление о нем. По Барту денотативное значение – это сообщение, сведенное к сугубо предметным значениям. Все денотативные значения даются в явной форме, коннотативные значения относятся к области вторичных смысловых эффектов. Коннотативные смыслы могут иметь форму ассоциаций. Призрачное ощущение потребности в вещах рождает привычный язык, который использует реклама: она призывает потреблять потому, что мы, так или иначе, что-то потребляем; потреблять продукцию «свою» (данного социального уровня) вместо неизвестной чужой. Эффект надежности и стабильности задается уже самими коммуникационными кодами, устоявшимися в данной культурной традиции и оправдывающими наши ожидания. Например, товары для женщины рекламируются с помощью изображения женщины, полностью отвечающей стандартному эталону красоты в данной культуре. Достаточно часто оригинальное рекламное сообщение нарушает принятые коммуникативные нормы, но только с той целью, чтобы заручиться одобрительной оценкой потенциального покупателя. В этом случае эстетическая значимость рекламного продукта вызывает не только приятие рекламируемого товара, но и повышает самооценку потребителя, способного оценить подлинную изобретательность. Поэтому производство рекламной продукции тесно связано с модными тенденциями и стилистическими изменениями, исходящими из сферы художественной экспериментации. Таким образом, основной функцией рекламного сообщения является не побудительный мотив или донесение новой информации, а установление постоянного контакта с аудиторией. Реклама сообщает о хорошо знакомых вещах и использует уже известные аргументы.